Government of Canada | Gouvernement du Canada

The Food Industry in the Tri-State Area; NY, NJ and CT

March 2002

Prepared by
The Canadian Consulate General in New York

Department of Foreign Affairs and International Trade

Canada

Report prepared by the Canadian Consulate General in New York

1251 Avenue of the Americas
New York, NY 10020-1175
Fax: 212-596-1793
Web site: http://www.newyork.gc.ca
http://www.infoexport.gc.ca

The Government of Canada used primary and secondary sources of information to prepare this report. Consequently, the Government of Canada in no way guarantees the accuracy of the information contained herein, nor does it support the organizations listed. It is therefore up to readers to verify the accuracy and reliability of the information contained in this report.

Canadian Consulate General in New York
March 2002

TABLE OF CONTENTS

EXECUTIVE SUMMARY

MARKET TRENDS
- Private Labels
- Category Management

DISTRIBUTION CHANNELS

Channels of Distribution
- Food Brokers
- Wholesalers/Distributors
- Importers
- Grocery Chains
- Convenience/Corner Stores
- Gourmet Specialty Food Stores
- Food processors

Other Issues
- Slotting fees
- Shared-Advertising
- Review Committees

New York City Food Markets
- New York City Terminal Market
- Fulton Fish Market

REGULATORY REQUIREMENTS AND CUSTOMS INFORMATION

Customs Information on Importing

Marking and Labeling Requirements

FDA General Information and Label Review Procedure
- Label Review
- What FDA Normally Looks For
- Other Agency Requirements

Legal and Financial Consequences of Doing Business in the New York Tri-State Region

TRADE SHOWS AND UPCOMING EVENTS

TRADE ASSOCIATIONS

REFERENCE TOOLS

EXECUTIVE SUMMARY

The **Canadian Consulate General in New-York City** is responsible for promoting bilateral activities within the Tri-State area of southeastern New York, New Jersey and Connecticut. The area has a population roughly equivalent to that of Canada and a GDP some 48% greater than Canada's.

Since the implementation of the Canada-U.S. Free Trade Agreement in 1989, bilateral agriculture and agri-food trade has more than tripled. Canadian exports of food into the Tri-State region totaled 1 903 321 000$ Can in 1999. The majority of these food exports were targeted for New York State, which imported approximately 65% of total food products. 1999 export value figures (see table below) also show that prepared foodstuffs, beverages, spirits, vinegar and tobacco accounted for the bulk of Canadian exports into each of the three States.

2001 Canadian Export Value Figures (Canadian Dollars)

States	Animal products (non including live animals)	Vegetable products	Fats, oils, their cleavage and waxes	Food products, beverage spirits, vinegar and tobacco products
Connecticut	89.2	46.7	6.3	118.6
New Jersey	199.3	122.8	14.8	469.3
New York	635.6	292.6	27.2	789
Total	**923.9**	**462.1**	**48.4**	**1,376.9**

Source: Statistics Canada and U.S. Census Bureau (U.S. Department of Commerce)

The Tri-State area consumes over US$20 billion in foodstuffs annually. The population is highly diverse and consequently, you have many different types of consumers to which to sell. It is possible to sell products in all price ranges including the lowest mass market produce to the most upscaled specialty wares although chances of success are greater in this highly competitive market in specialty items. Areas of opportunity for Canadian companies in the Tri-State region include specialty and gourmet foods, especially those targeted at certain ethnic groups in New

York City, convenience foods aimed at the large urban population that offer variety, good taste and are easy to prepare as well as home meal replacements.

The Tri-State area is one of the most ethnically diverse regions in the United States. This is especially true of New York City where because of the large ethnic populations that reside there, there is an important market for specialty foods. The following table gives a breakdown of the larger ethnic groups in the tri-State area.

Population by Race	**%**
White	68.5
Hispanic	12.6
Black	12.9
Asian	4.5
Aboriginal(American, Inuit, Aleut)	0.3
Other	1.2

Source: U.S. Census Bureau, 2000

The Hispanic population represents one of the largest ethnic group in the Tri-State region and it is expected to continue to be one of the fastest growing groups. The grocery shelves in New York City reflect the influence of Hispanic preferences with GOYA representing one of the larger distributors of Hispanic foods in the region. Popular food items among Hispanics include packaged Spanish style rices with red or black beans, and a variety of foods made from peppers. Canned foods include such items as a variety of legumes and vegetables. Bagged foods include barley, corn meal and lentils. Spices sold in bulk and as premixed blends are also extremely popular.

The influence of Hispanic foods is also affecting the food preferences of the entire population. In general, there has been an increasing trend towards foods with Hispanic spices and tacos, salsa and nachos.

The Asian population also represents an important ethnic group in the Tri-State region. The influx of Koreans and other Asians during the 1970s and 80s revived the tradition of the neighborhood fruit and vegetable stand as many of these new immigrants went into the grocery business. It is estimated that there are about 1800 Korean green grocers operating in New York City today. They do the majority of their buying at the city terminal markets.

The latest ethnic market to appear in New York is immigrants from Eastern Europe. The number of immigrants arriving from Eastern Europe has increased dramatically in the 1990s. The majority of people are either from the Ukraine or Russia and have resettled mainly in the

Brighton Beach area and other places in south Brooklyn. Many Balkan style bakeries and restaurants have appeared in these areas (American Demographics, March 1997).

The popularity of pizza and other fast food remains largely undiminished. New Yorkers still love their hot dogs and with 20 billion hot dogs consumed annually by Americans, they can be expected to eat an average of 60 hot dogs in the coming year (National Hot Dog and Sausage Council, 2000).

Another area of opportunity includes convenient foods. Studies have shown that convenience is becoming more important to the American consumer than nutrition. This is especially true in the fast paced city of New York. The demographic trend towards smaller families and single person households has resulted in the popularity of foods packaged in smaller sizes, which require little time to prepare. It is also common practice to eat out. For example, delis are very popular in New York City.

The retail grocery stores in New York City, particularly Manhattan, are much smaller in size than the average supermarket found in suburban areas. Neighborhood grocers account for 40% of grocery sales in Brooklyn, New York. New York City residents spend less per capita in supermarkets than anyone else in America (American Demographics, 1997). The typical New York City retail grocery store has limited shelf space, which makes the service of a reliable food broker essential. Suppliers should also be prepared to pay exorbitant slotting fees for shelf space. Unlike other markets where alternative sources for food products such as discount superstores have gained popularity, they are not common in New York City and generally do not pose much of a threat to the traditional retailers.

According to the *Progressive Grocer Annual Report* (April 2001), Mid-Atlantic region supermarkets, which include New York and New Jersey supermarkets, remained above the national average both in terms of weekly sales per employee and per checkout in 2000.

2000 Supermarket Sales and Productivity Measure (US Dollars)

Average Weekly Sales:	Mid-Atlantic	National Average
Per Employee	$3,831	$3,450
Per Checkout	$26,385	$25,733
Per Person	$25.42	$26.85

Source - Progressive Grocer - Annual Report, April 2001

MARKET TRENDS

The food industry has become more competitive thanks due to the trend that big get bigger while small chains and independents attempt to just hold on. The top five companies in the supermarket business have a 38.2% lock on all U.S. business. These companies include the *Kroger Company, Albertson's, Safeway Inc., Wal-Mart and Ahold.*

Supermarket sales, despite challenges, did increase 5.3% in 2000. The increase in sales was a result of retailers' increased marketing and improvement of their produce, deli, service meat and bakery departments.

Supermarkets' attempts to step into the food service market has been less than successful. Despite retailers' large investment into hot-food departments, research indicates that only 15% of shoppers are constant purchasers of these products. Another 45% are occasional purchasers, but 40% never buy prepared foods at supermarkets (Progressive Grocer, Annual Report, 2001). In spite of this, new surveys highlight the trend towards a greater emphasis on ready-to-eat meals. In fact, two thirds of executives surveyed anticipate focusing closely on this segment of the business (Progressive Grocer, Annual Report, April 2000).

The experts have forecasted that more companies will be placing more emphasis on the produce department, due to the fact that most retailers have concluded that this department is a make-or-break proposition for their business. It is, in fact, one of the top 10 reasons consumers choose a particular supermarket. Also, firms are focusing more on the meat category and are placing greater importance on higher-quality products.

With over 30,000 diets available and 45 million dieters in America, organic foods are definitely in. The Organic Trade Association predicts that retail sales of organic foods will continue to increase at an annual rate of over 20%, with projected sales around 20 billion by 2005. Also, with the number of crossover shoppers using traditional supermarkets and health-oriented food stores, supermarkets could pick up 5% to 10% of incremental sales just through organic foods (Progressive Grocer, Annual Report, April 2000). Also look for the trend toward fresh, simple and seasonal foods.

As Americans become increasingly aware of the health adavantages related to eating seafood, they are spending almost US$50 billion a year on fish and shellfish products, with $US32 billion purchased in food service establishments and about $US17 billion in retail outlets (The National Fisheries Institute). We should continue to see strong demand for this category of products.

Total retail sales of frozen foods in the U.S. reached more than US$25 billion in 1999, up over one billion dollars from 1998 (American Frozen Food Institute). The frozen seafood and dinner/entrée products experienced the largest growth between 1998 and 1999 in this category. In terms of food service sales, they amounted to US$40.6 billion in 1999, with the frozen meat/fish/poultry category accounting for the largest share of those sales.

For select areas of the country, ***ethnic and natural foods*** were priorities in terms of independent businesses creating their own niche in the market place. Among independents, 46% planned to promote ethnic foods while 38% planned to push natural foods (Progressive Grocer, Annual Report, 1999). Indeed, while the American palate is becoming more adventurous than ever, ethnic food is in greater demand. In this sense, ethnic food will account for one in every seven food dollars in the decade ahead. It will be essential for marketers to meet new product taste expectations. Look for spicier spices from Latin countries and the Pacific Rim. ***Kosher foods*** are also very popular in the United States and they represent one of the fastest growing segments of the food industry. In 1999, sales in the kosher food market, which has been growing at a pace of 10%-12% a year over the past ten years, amounted to US$4.5 billion (Integrated Marketing Communications).

More independents than chains plan to place emphasis on ***on-line shopping*** services as a competitive point of difference. Although on-line shopping services like *Peapod, Net Grocer, Streamline* and a handful of others continue to expand their services, the value of consumer direct shopping as a revenue stream or bottom line enhancement has yet to be proven. This is particularly true of mainstream grocers, many of which have Web promotional novelties at this point.

Americans are not just eating fast to get where they're going, they're eating as they go. ***Hand-held foods*** are expected to grow substantially for the next years. Marketers are eyeing to operate more than one million vending machines to catch eaters on the run.

Neutraceuticals are the fastest growing segment in the food industry. Energy drinks, bars and powders are also in the path of strong growth, and the industry giants are breaking new ground with products that help lower cholesterol, prevent cancer and more. The *Thomas Food Industry Register* predicts that food and beverages promoted for their medicinal properties will also grow significantly.

In addition, the *Progressive Grocer Annual Report* (April 2000) reveals a number of trends which are receiving greater attention throughout the food industry. In terms of operational actions to take in the coming year, the majority of executives surveyed cited ***private labels*** as being at the top of their list, followed by a stress on ***category management:***

Private Labels

A private label is a product label owned by a retailer or a wholesaler. A company may have multiple private labels and each label may cover a variety of types of products. The competitiveness of private label products in the United States has increased over the past few years as more American consumers believe that store brands are of at least equal quality with branded goods. As consumers become more price sensitive and retailers look for ways to reduce costs by shortening the distribution chain, the demand for private labeling should increase. From an exporter's perspective, the private-label market can present certain advantages. For instance, many retailers exempt their manufacturers from normal slotting fees and promotional budgets, and assume the responsibility for developing FDA-compliant labels.

Category Management

The food industry in the U.S. is placing increasing emphasis on the importance of category management. Category management consists of managing items within a product category as a strategic business unit, with the price, merchandising strategy, promotional efforts and overall product mix of the items within the category determined on specific goals, the competitive environment, and consumer behavior. For a category management-driven retailer, the retail store is viewed as a portfolio of businesses. The goal is to optimize each business as a part of the whole store. For manufacturers, category management is a process of assisting key accounts with the formulation of category goals, objectives, and strategies. Retailers view their relationships with manufacturers as playing a key role in the overall success of their category management initiatives. Canadian companies interested in selling products into the U.S. market should keep this in their mind. The services that a manufacturer can offer to help manage and grow categories and achieve logistics-based efficiencies are becoming as important as the products they provide.

DISTRIBUTION CHANNELS

Distribution lies at the heart of the changes occurring in the American food industry today. In this respect, analysts predict that ***e-business*** will be the ultimate connection bringing buyers and suppliers together. In fact, according to the latest *FoodTRENDS* survey (Thomas Food Industry Register, 2000), two out of three wholesalers/distributors are online. The use of the Internet to improve business-to-business communications has indeed become a major concern for executives. According to the *Progressive Grocer Annual Report* (April 2000), 25% of all business-to-business transactions in the United-States will be done on-line by 2003. Most of the emphasis is being placed on the business-to-business side initiatives that streamline the supply chain and make it more efficient. Collaborative planning, forecasting and replenishment, known as the *CPFR* concept of the business-to-business supply chain, are being increasingly used by a number of chains and manufacturers as a way to significantly increase sales, reduce out-of-stock levels, and streamline the supply chain.

Channels of Distribution

Food Brokers

Food brokers do not buy any product or hold inventory but simply act as a sales representative to the wholesalers and/or grocery chains. Typically, a broker will charge a commission of 2-5% depending on the type of product and volume they are selling. Brokers provide a wide range of services beyond taking orders for your products. Brokers can provide you with the market knowledge and marketing strategies you need to get your product into consumers' homes without incurring the expenses associated with hiring a private sales force. **For the Canadian company with limited or no experience in the U.S. market, it is highly recommended that the services of an experienced food broker be utilized.** Be cautious when selecting a food broker. Make sure the broker understands your objectives and that you understand the broker's objectives. Tying yourself to an exclusive distribution agreement with the wrong broker can be devastating. Spend time researching your broker and checking references. For more information regarding the function of food brokers contact:

Barbara Fusco
National Food Brokers Association
2100 Reston Parkway, Suite 400
Reston, Virginia 20191-1218
Tel: (703) 758-7790, Fax: (703) 758-7787
Email: bfusco@asmc.org
Internet: http://www.asmc.org

Wholesalers/Distributors

A company can opt to market its products directly to a wholesaler who will warehouse products and distribute them to retailers. A markup of 5% to 10% is normal depending on the type of product, the volume and the promotional support a supplier is willing to provide. For more information about distributors contact:

National Food Distributors Association
(Renamed: Specialty Food Distributors & Manufacturers Association)
401 North Michigan Ave Chicago, IL 60611-4267
Tel: (312) 644-6610
Fax: (312) 527-6783
Email: sfdma@sba.com
Internet: http://www.specialtyfoods.org

Importers

Some importers act solely as importers and sell the products they import to distributors, while others act as both an importer and distributor. As a general rule, pure importer operations are large and only interested in taking on products that have demonstrated good saleability in their home market and preferably in the United-States. For the most part, they are only interested in taking on products of substantial volume. Smaller Canadian companies are therefore advised to work with smaller distributors who import directly and are willing to deal in smaller volumes. Often these distributors are specialized.

Grocery Chains

The larger grocery chains will markup 25% over cost. Again this figure will depend on the type of product, volume and the promotional support offered. A producer can market directly to the grocery chains and avoid broker and wholesaler fees but then the retailer must have the capacity to warehouse the product.

Convenience/Corner Stores

Though the markup on products will range from 30-50%, most of the smaller shops will not charge any slotting fees.

Gourmet Specialty Food Stores

New York is home to many fine food shops. These stores may be appropriate targets for smaller producers of high end products. Some of these stores include:

Zabar's Gourmet Foods
2245 Broadway/80th St.
Tel: (212) 787-2000

Citarella Fine Foods
2135 Broadway/75th St.
Tel: (212) 874-0383

Fairway Market
2127 Broadway/74th St.
Tel: (212) 595-1888

Vinegar Factory
431 E. 91st/Bet. 1st & York Ave.
Tel: (212) 628-9608

ELI'S
1411 3rd Ave./Bet. 80th & 81st St.
Tel: (212) 717-8100

Agata & Valentina
1505 1st Ave./79th St.
Tel: (212) 452-0690

Citarella
1313 3rd Ave./75th St. Tel: (212) 874-0383

Grace's Market Place
3rd Ave./71st St.
Tel: (212) 737-0600

Gourmet Garage East
301 E 64th St./Bet. 1st & 2nd Ave.
Tel: (212) 535-5880

Food Emporium
1450 3rd Ave./69th St.
Tel: (212) 628-1125

D'Agostino's Supermarket
1031 1st Ave./56th St.
Tel: (212) 486-0340

Macy's Food Cellars
151 W. 34th St./Broadway
Tel: (212) 695-4400

Garden of Eden Market
162 W. 23rd St./Bet. 6th & 7th Ave.
Tel: (212) 675-6300

Balducci's
424 6th Ave./Bet. 9th & 10th St.
Tel: (212) 673-2600

Dean & Deluca
560 Broadway/Prince St.
Tel: (212) 226-6800

Food processors

The Tri-State area is home to many large food processors including Campbell Soup Co. and branch offices and plants for *Frito-Lay, Thomas J. Lipton, Manischewitz, Nestle,* and *Tetley.* If your interest is in selling directly to a processor than you should contact them directly to determine what their procurement practices are. Some buy directly from producers, some take bids and others buy through cooperatives. Again a food broker can assist in selling your goods to the right processor. For more information contact:

Associated New York State Food Processors, Inc.
16 Loretta Drive
Spenceport, NY 14559
Tel: (716) 352-7766
Fax: (716) 349-2334
nyfoodprocessors.org

New Jersey Food Processors Association, Inc.
81 Hollyknoll Drive
Trenton, NJ 08619
Tel: (856) 629-7428
Fax: (856) 629-6340
http://www.njfoodprocessors.org

Other Issues

Slotting fees

Slotting refers to fees that retailers often charge for access to shelf space. The larger chains will charge an upfront payment just to put products on their shelf. Often these fees will not guarantee a place on the shelves unless the product sells well. An experienced, local food broker can be of great value to an exporter unfamiliar with the local practices in both negotiating slotting fees and monitoring the sales of products once they are on the shelf.

Shared-Advertising

Shared advertising is another common demand by the grocery stores. Groceries will often ask for lower prices to guarantee fall margins on the sale-priced items.

Review Committees

Approval from a *New Product Review Committee* is often required to get products onto the shelves in grocery stores. This approval may take a long time and a company may be required to provide references, who can speak to their reputation, or offer a tour of their production facilities, etc.

New York City Food Markets

As a major commercial hub, New York City is the home to several large food markets. The largest and most famous of these are in the *New York City Terminal Market* (formerly known as the *Hunts Point Terminal Market*) which features a full line of fresh produce, and the *Fulton Fish Market.*

New York City Terminal Market

This market is 125 acres in size and is located at Hunts Point in the Bronx. The market is open 24 hours a day, five days a week, and distributes fresh fruits and vegetables not only to the local New York population but also from Maine to Florida and as far west as Chicago. The market does over one billion dollars worth of business per year with inbound shipments coming from all across the U.S. and 35 foreign countries. Shipments come into the market by rail, truck and air. All incoming produce must meet American Grade A1 quality standards.

The market is managed by the Hunts Point Terminal Produce Cooperative which is comprised of approximately 70 firms. The major customers of the market are the many green grocers and the smaller, independent grocery stores so prevalent in New York City. Foodservice suppliers,

upscale, and ethnic grocers also represent a growing market while the large supermarkets account for only about 8% of market sales.

To be successful in this market, a producer must be able to deliver a consistent product both in terms of quality and delivery. It is recommended that a Canadian company arrange to visit the market to gain an appreciation for the product quality, packaging requirements, and the volume required to meet market demand on a consistent basis. If quality standards are not met, the wholesaler will either agree to sell your product on the basis of "price after sale" which means they will get the best price they can for your product, or they may request an inspection be conducted which costs US$75 and will hold your product up for one day.

Most of the terminal wholesalers are going full-line today and expanding into new lines to make shopping easier for their customers, however, many still specialize. Canadian producers should contact the **Hunts Point Terminal Produce Cooperative Association** for information on which wholesalers carry particular products. Often these wholesalers operate on an "open-basis" meaning the produce is accepted on a consignment basis. The current rate charges to producers is 15% plus 50 cents handling plus 5 cents terminal charge per box.

For more information regarding the *New York City Terminal Market* contact:

Ms. Myra G. Gordon, Administrative Director
Hunts Point Terminal Produce Cooperative Association
2A New York City Terminal Market
Bronx, NY 10474
Tel: (718) 589-4095
Fax: (718) 542-1971

Fulton Fish Market

The *Fulton Fish Market* is located on South Street in the lower east side of Manhattan. The market occupies approximately four city blocks and is home to roughly 55 firms. The market is serviced by truck only and distributes fresh fish to the New York grocery and foodservice industries.

REGULATORY REQUIREMENTS AND CUSTOMS INFORMATION

Customs Information on Importing

The **U.S. Customs Service** is the major enforcement agency responsible for the administration of customs and related laws governing the importation of goods into the United States. Primary duties include the assessment and collection of all duties, taxes, and fees on imported merchandise. The Customs Service also enforces the regulations of numerous other federal agencies at ports of entry and along the land and sea borders of the United States.

When a shipment reaches the United States, the importer of record (i.e., the owner, purchaser or designated licensed customs broker) must file entry documents for goods with the district or port director at the port of entry. Imported goods are not legally entered until after the shipment has arrived within the port of entry, delivery of the merchandise has been authorized by Customs and estimated duties have been paid. It is the responsibility of the importer of record to arrange for the examination and release of goods. Care must be exercised in the preparation of invoices and other documents to be used in the entry of goods in the United States. It is particularly important that all business statements relating to merchandise description, price, or value and amounts of discounts, charges, and commissions be truthfully and accurately stated. To ensure faster customs clearance, the following suggestions are made:

- Include all information required on your customs invoices. Allow sufficient space between lines and keep data within each column.
- Mark and number each package so that it can be identified with the corresponding marks and numbers appearing on your invoice.
- Show on your invoices a detailed description of each item of goods contained in each individual package.
- Mark your goods legibly and conspicuously with the name of each country origin, unless the goods in question are specifically exempted from the country of origin marking requirements (your customs broker can advise as to which food items may be exempted). An article that is not properly marked will be subject to a marking duty equal to 10% of the customs value to the article.
- Comply with any special provisions that may apply to your goods under U.S. law relating to food products. The majority of these regulations will be administered by either the **U.S. Food and Drug Administration (FDA)**, the **U.S. Department of Agriculture** or the **Animal Plant and**

Health Service. Addresses for these agencies/departments are provided at the end of this section.

- Observe closely the instructions with respect to invoice & packaging, marking and labeling sent to you by your customer in the United-States. He has probably made a careful check of the requirements which will have to be met when the goods arrive.
- Work with the U.S. Customs in developing packing standards for your commodities.

The Canadian exporter with minimal or no experience in exporting to the United States should choose an experienced customs broker who is familiar with U.S. customs procedures. This is critically important to ensure goods are not unnecessarily held up at the border. A list of customs brokers in the northeastern United States follows. All of these brokers have worked extensively with Canadian exporters, however, it is still strongly recommended that, as a new exporter, you arrange to meet with your customs broker to work out all the details of your order prior to shipping.

A.N. Deringer, Inc.
11 East Hawthorne Av.
Valley Stream, NY 11580
Tel: (516) 256-4780
Fax: (516) 256-4781

Internet: http://www.anderinger.com

Norman G. Jensen, Inc.
P.O. Box 2457
Champlain, NY
Tel: (518) 298-3644
Fax: (518) 298-3281
Internet: http://www.ngjensen.com

PBB Global Logistics, Inc.
434 Delaware Avenue
Buffalo, NY 14102
Tel: (716) 886-0360
Fax: (716) 886-0454
Internet: http://www.pbb.com

Tower Group International
128 Dearborn Street
Buffalo, NY 14207
Tel: 1 (800) 544-2849

Fax: (716) 874-4396
Internet: http://www.towergroupintl.com

Trans-Border Customs Services, Inc.
One Trans-Border Drive
P.O. Box 800
Champlain, NY
Tel: (800) 322-4485
Fax: (518) 298-3346
Internet: http://www.trans-border.com

Marking and Labeling Requirements

To ensure that merchandise is not unnecessarily delayed at the border, it is essential that Canadian exporters properly label their products. Marking and labeling generally encompasses three major requirements:

- **Country of Origin:** Articles exported from Canada should clearly indicate country of origin, e.g. "Product of Canada" in English so the ultimate purchasers knows in what country the article was manufactured.
- **Contents and Ingredient Lists:** This requirement is regulated by the *Food, Drug and Cosmetic Act.* All foods are subject to inspection by the **United States Food and Drug Administration (FDA)** at time of entry into the U.S.
- **Nutritional Facts Labeling:** As of May 1994, all sellers of processed food and beverages must conform to detailed regulations for labeling of nutritional facts for their products. Under *Nutritional Labeling and Education Act (N.L.E.A.)* there are also ruled governing serving sizes, health messages and descriptive terms such as "light" and "low fat". Some exemptions may be applicable for small companies.

Products must be clearly labeled in English. Be aware of the different spelling for certain English words and keep in mind that it may be beneficial to include labeling in different languages when marketing to a "multi-ethnic" region like the Tri-State area. Common languages include Spanish, Chinese, Japanese, Italian, etc.

FDA General Information and Label Review Procedure

The responsibility for compliance with FDA's regulation is on the manufacturers, importers and distributors themselves, and not he FDA. It is your responsibility to read the reference material for guidance on FDA. On labeling requirements, it is up to you to develop a final label. It is suggested that you consider contacting a private consultant such as an attorney, customs broker, printer, or Food & Drug related service organization for help on preparing your labels. Neither

the FDA Small Business Representative nor personnel in other FDA Offices are available to design your labels, act as technical consultants for you or recommend consultants. We suggest that you consult the Yellow Pages (i.e. Food and Beverage Consultants, Food Facilities Consultants, Food Processing Consultants, Customs Brokers, etc.) or local associations for references.

Label Review

Labels you are creating or changing should meet the rules in the appropriate commodity sections of the *Code of Federal Regulations*. Remember that it is your responsibility for correct product labels. FDA does not provide a label service.

What FDA Normally Looks For

FDA samples imported shipments for your own purposes. They do not analyze products for the importer. If you want your product analyzed, look in the *Business Yellow Pages* under Chemists and Laboratories. The types of examinations that FDA normally performs are for filth, color additives, unsafe food additives, bacteria, poisonous and toxic substances (aflatoxin, lead, mercury, pesticides), purity and strength of drugs, sterility, short weight or fill, and labeling requirements. FDA cannot recommend specific private laboratories to you.

Other Agency Requirements

The importation of foods into the United States is governed by the provisions of the *Federal Food, Drug, and Cosmetic Act,* which is administered by the **Food and Drug Administration** of the **Department of Health and Human Services**. Imported products regulated by the FDA are subject to inspection at the time of entry. Shipments found not to comply with the laws and regulations are subject to detention and they must be brought into compliance, destroyed or re-exported. At the discretion of the FDA, an importer may be permitted to bring nonconforming importation into compliance, however, any sorting, reprocessing or relabeling must be supervised by the FDA at the expense of the importer. Various foods are also subject to requirements of other agencies:

- ***Cheese, Milk and Dairy Products:*** Cheese and cheese products are subject to requirements of the FDA and the Department of Agriculture. Most importations of cheese require an import license administered by the **Department of Agriculture**. The importation of milk and cream is subject to the requirements of the *Food, Drug and Cosmetic Act* and the *Import Milk Act*. These products may be imported only by holders of permits from the FDA and the **Department of Agriculture**. To obtain a permit, a number of health and sanitary requirements must be met.

- ***Fruits, Vegetables, and Nuts:*** Certain agricultural products must meet United States import requirement relating to grade, size, quality and maturity. These products are

inspected and an inspection certificate must be issued by the **Food Safety and Inspection Service** of the **Department of Agriculture**. Additional restrictions may be imposed by the *Animal and Plant Quarantine Act*. General inquiries should be directed to the **Agricultural Marketing Service** of the **Department of Agriculture**.

- ***Meat and Meat Products:*** All commercial shipments of meat and meat products including poultry and eggs are subject to the regulations of the **Department of Agriculture** and must be inspected by the **Animal and Plant Health Inspection Service** and the **Food Safety and Inspection Service** of that department prior to release by U.S. customs. It is also required that all meat shipments be accompanied by a Canadian health certificate and a 410 document with complete product description contained in the shipment.

Official updated information on issues related to specific regulations can be obtained by contacting:

U.S. Trade Relations Divisions (UER)
Department of Foreign Affairs and International Trade
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario KIA OG2
Tel: (613) 944-1015
Fax: (613) 944-4840
Internet: http://www.can-am.gc.ca

U.S. Food and Drug Administration (FDA)
Waterview Corporate Center
10 Waterview Blvd., 3rd Floor
Parsipanny, NJ 07052
Tel: (201) 331-2926
Fax: (201) 331-2969
Internet: www/fda.gov

U.S. Department of Agriculture
5A Terminal Market
Bronx, NY 10474
Tel: (718) 542-2225
Fax: (718) 378-0891
Internet: http://www.usda.gov

U.S.D.A. Info in Washington D.C.
Tel: (202) 720-2791
Internet: http://www.usda.gov

Animal Plant Health Inspection Service
Tel: (202) 720-3861
Fax: (202) 720-3054
Internet: http://www.aphis.gov

Food Safety Inspection Service
Tel: (202) 720-3897
Fax: (202) 720-5704
Internet: http://www.fsis.usda.gov

Legal and Financial Consequences of Doing Business in the New York Tri-State Region

Canadian companies must not underestimate the importance of structuring their business relationships in the United States with reference to state and federal taxation and commercial laws. Proper planning can lead to immense savings in the event of future disputes.

General information is availble on the website of the Canadian Consulate in New York. (http://www.newyork.gc.ca)

Please note that the information provided is general in nature and does not constitute legal advice. For greater assistance with these issues please seek the advice of an attorney.

Canadian Consulate General Contact Information in New York

For more information about the Tri-State food market please contact:

Eric Cloutier
Business Development Officer
Canadian Consulate General in New York
1251 Avenue of the Americas
New York, New York, 10020-1175
Email: eric@canapple.com

TRADE SHOWS AND UPCOMING EVENTS

Name and Location	Contact Info.	Scope/Freq	Exhibit Notes
International Summer Fancy Food & Confection Show Jacob K. Javits Convention Center, New York, NY http://www.fancyfoodshows.com	Tel: (212) 482-6440 Fax: (212) 482-6459 hpaul@nasft.org	International Annual	Volume buying of gourmet & specialty foods, confections, beverages, wines, liquors
International Hotel/Motel & Restaurant Show Jacob K. Javits Convention Center, New York, NY http://www.ihmrs.com	Tel: (202) 289-3100 FAX:(202) 289-3199 convinfo@ahma.com	International Annual	Features products services for the hospitality industry
New York Restaurant & Food Service Show Jacob K. Javits Convention Center, New York, NY http://www.newyorkrestaurantshow.com	Tel: 1(888) 334-8705 FAX: (203) 840-9604 inquiry@nyfood.com	International Annual	Features national and regional suppliers of food service products, seminar program & specialty pavilions
The Eastern Perishable Products Association Taste Show & Exhibition Meadowlands Exposition Center Seacaucus, NJ http://www.eppainc.org	Tel: (201) 288-5454 Fax: (201) 288-5422 eppainc.org	National Annual	Presentation in dairy, deli, bakery, seafood anf food service products
Kosherfest Trade Show & Exhibition Meadowlands Convention Center Seacaucus, NJ http://www.kosherfest.com	Tel: (212) 643-1624 Fax: (212) 643-9164 phyllis@kosherfest.com	International Annual	Features manufacturers and distributors of kosher food and food

			service products

TRADE ASSOCIATIONS

Contact details for an across-the-industry selection of food trade associations are set out below. Such organizations can prove useful sources of contacts, including through their respective membership directories, and also sources of sector specific research/intelligence. More comprehensive listings of US trade associations may be obtained from publications such as the Thomas Food Industry Register.

American Association of Meat Processors
1 Meating Place
Elizabethtown, PA
PO Box 269, 17022-0269
Tel: (717) 367-1168
Fax: (717) 367-9096
http://www.aamp.com

American Frozen Food Institute
2000 Corporate Ridge, Ste 100
McLean, VA 22102-4399
Tel: (703) 821-0770
Fax: (703) 821-1350
Internet: http://www.affi.com

Eastern Perishable Products Association
411 Rte 17 S.
Hasbrouck Heights, NJ 07604
Tel: (201) 288-5454
Fax: (201) 288-5422
Internet: http://www.eppainc.org

National Association for the Specialty Food Trade (NASFT)
120 Wall Street, 27 Floor
New York, NY 10005
Tel: (212) 482-6440
Fax: (212) 482-6459
Internet: http://www.fancyfoodshows.com

National Association of Exporters and Importers
11 W. 42nd St., 30th Floor
New York, NY 10036-8002
Tel: (212) 944-2230
Fax: (212) 382-2606

National Association of Fruits, Flavours and Syrups
5 Ravine Drive., Ste 3
Matawan, NJ
Tel: (732) 583-8272
Fax: (732) 583-0798
Internet: http://www.naffs.org

National Food Processors Association
1401 New York Ave. N.W., Ste 400
Washington, DC 20005-2154
Tel: (202) 639-5900
Fax: (202) 639-5932
Internet: http://www.nfpa-food.org

New York State Restaurant Association
455 New Karner Rd
Albany, NY 12205-3821
Tel: (518) 452-4222
Fax: (518) 452-4497
Internet: http://www.nysra.org

Tea Council of the USA
420 Lexington Avenue #825
New York, NY 10120
Tel: (212) 986-6998
Fax: (212) 697-8658
Internet: http://www.teausa.com

The Food Institute
28-12 Broadway
Fair Lawn, NJ 07410-0972
Tel: (201) 791-5570
Fax: (201) 791-5222
Internet: http://www.foodinstitute.com

REFERENCE TOOLS

There are a number of on-line resources and print publications relating to the U.S. food industry. General information can be obtained from the **Food Institute** (http://www.foodinstitute.com). A selection of other references materials is set out below. While far from comprehensive, this list is intended as a useful starting point. Agriculture and Agrifood Canada also maintains an excellent database of market information, and exporting tips. Visit their site at ats-sea.agr.ca/public/home-e.htm.

Trade Directories

Directory of Foodservice Distributors
Published by Chain Store Guide
Tel: (813) 627-6800
Fax: (813) 627-6882
http://www.csgis.com

Progressive Grocer's Marketing Guidebook:

The Book of Supermarket Distribution Facts
Published by Trade Dimensions
Tel: (203) 563-3000
Fax: (203) 563-3131
http://www.tradedimensions.com

Progressive Grocer/Supermarket Business
Bill Communications Inc.
Tel: (646) 654-4500
Fax: (646) 654-7463
http://www.progressivegrocer.com

Thomas Food Industry Register
Published by Thomas Publishing
Tel: (212) 290-7341
Fax: (212) 290-8749
http://www.tfir.com

Supermarket News - Retailers and Wholesalers
Published by Fairchild Publications
Tel: (212) 630-3880
Fax: (212) 630-3868
http://www.supermarketnews.com

Who's Who in the Fish Industry - The National Directory of Fish Traders
Published by Urner Barry Publications Inc.
Tel: (732) 240-5330
Fax: (732) 341-0891
http://www.urnerbarry.com

Industry Magazines

Beverage Media - Metro New York
Published by Beverage Media Group
Tel: (212) 620-0100
Fax: (212) 255-5684
http://www.bevaccess.com

Fancy Food and Culinary Products
Tel: (312) 849-2220
Fax: (312) 849-2174
http://www.fancyfoodmagazine.com

Gourmet News
Published by United Publications
Tel: (207) 846-0600
Fax: (207) 846-0657
http://www.gourmetnews.com

March 2002

Canada

**© Department of Foreign Affairs and International Trade, 2002.
All rights reserved.**

Government of Canada | Gouvernement du Canada

L'industrie de l'alimentation dans la région des trois États entourant New York ; NY, NJ et CT

Mars 2002

Préparé par
Le Consulat général du Canada à New York

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Canada

Rapport préparé par le Consulat général du Canada à New York

Direction du commerce et développement des affaires
1251 Avenue of the Americas
New York, NY 10020-1175
Télécopieur : 212-596-1793
Site Internet : http://www.newyork.gc.ca
http://www.infoexport.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Aussi ce dernier ne garantit-il aucunement l'exactitude des renseignements qu'il contient pas plus qu'il n'appuie les organisations dont le nom y figure. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements contenus dans le présent rapport.

Consulat général du Canada à New York
Mars 2002

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE EXÉCUTIF

TENDANCES DU MARCHÉ

Marques maison

Gestion par catégories

DISTRIBUTION

Circuits de distribution

Courtiers en alimentation

Grossistes et distributeurs

Importateurs

Chaînes de marchés d'alimentation

Dépanneurs et petits magasins de quartier

Magasins d'aliments de spécialité pour gourmets

Industrie de transformation des aliments

Autres questions

Coûts de présentation

Publicité commune

Comités d'examen

Marchés d'alimentation de la ville de New York

New York City Terminal Market

Fulton Fish Market

EXIGENCES RÉGLEMENTAIRES ET INFORMATION DOUANIÈRE

Information douanière sur les importations

Exigences en matière de marquage et d'étiquetage

Information générale exigée par la FDA et procédure d'examen de l'étiquetage

Examen des étiquettes

Exigences habituelles de la FDA

Autres exigences de l'organisme

Faire des affaires dans les trois états de la région de New York - Conséquences juridiques et financières

FOIRES COMMERCIALES

ASSOCIATONS PROFESSIONNELLES

DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Le **consulat général du Canada à New York** est responsable de la promotion des activités bilatérales dans la région des trois États : sud-est de l'État de New York, New Jersey et Connecticut. La région compte une population qui est à peu près équivalente à celle du Canada, et son PIB est d'environ 48 % supérieur à celui du Canada.

Depuis la mise en œuvre de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, en 1989, le commerce bilatéral des produits agricoles et agroalimentaires a plus que triplé. En 2001, les exportations canadiennes dans cette région de produits alimentaires ont totalisé près de 2.5 milliards de dollars CAN. La majorité de ces exportations ont été acheminées vers l'État de New York, qui a importé plus de 70% de l'ensemble des produits alimentaires. Les aliments préparés, les boissons, les alcools, le vinaigre et le tabac représentent toujours le gros segment des exportations canadiennes dans chacun des trois États.

Valeur des exportations canadiennes en 2001 (en millions de dollars canadiens)

États	Produits du règne animal (excluant animaux vivants)	Produits du règne végétal	Graisses, huiles, produits de leur dissociation et cires	Produits alimentaires, boissons, alcools, vinaigres et produits du tabac
Connecticut	89.2	46.7	6.3	118.6
New Jersey	199.3	122.8	14.8	469.3
New York	635.6	292.6	27.2	789
Total	**923.9**	**462.1**	**48.4**	**1,376.9**

Source: Statistique Canada et U.S. Census Bureau (U.S. Department of Commerce)

La région des trois États consomme des denrées alimentaires d'une valeur de plus de 20 milliards de dollars américains chaque année. Comme sa population est très diversifiée, les types de consommateurs auxquels on peut vendre des produits sont très nombreux. Il est possible de vendre des produits de toutes les gammes de prix, depuis les produits de masse bon marché jusqu'aux spécialités très haut de gamme, bien que, sur ce marché très compétitif, les chances de succès soient meilleures pour les produits de spécialité. Les créneaux prometteurs pour les entreprises canadiennes, dans la région, comprennent les aliments de spécialité et pour gourmets, et plus particulièrement les produits destinés à certains groupes

ethniques de la ville de New York, les aliments cuisinés destinés à la grande population urbaine, qui offrent variété, bon goût et facilité de préparation, et peuvent remplacer les repas cuisinés à la maison.

La région des trois États est l'une des plus variée des États-Unis au plan ethnique. Cela est particulièrement vrai de la ville de New York qui, parce que d'importantes populations ethniques y habitent, constitue un important marché pour les aliments de spécialité. Le tableau suivant présente une ventilation des plus grands groupes ethniques de la région des trois États, NY, NJ et CT.

Population, par race	**%**
Blancs	68.5
Hispaniques	12.6
Noirs	12.9
Asiatiques	4.5
Autochtones(américains, inuit, aléoutes)	0.3
Other	1.2

Source: U.S. Census Bureau

La population hispanique représente un groupe ethnique d'importance de la région des trois États et devrait rester l'un des groupes à la croissance la plus rapide. Les rayons des marchés d'alimentation de la ville de New York reflètent l'influence des préférences hispaniques, GOYA étant l'un des plus grands distributeurs d'aliments hispaniques de la région. Les aliments populaires chez les Hispaniques comprennent les riz conditionnés de style espagnol, avec des haricots rouges ou noirs, et divers aliments fabriqués à partir de poivrons. Parmi les aliments en conserve, on remarque par exemple des légumineuses et des légumes divers. Dans les aliments ensachés, notons l'orge, la farine de maïs et les lentilles. Les épices en vrac et sous forme de mélanges préparés sont aussi extrêmement populaires.

L'influence hispanique se fait également sentir dans les préférences alimentaires de l'ensemble de la population. En général, il y a une tendance de plus en plus appuyée vers les épices hispaniques, les tacos, la salsa et les nachos.

La population asiatique est au deuxième rang des groupes ethniques dans la région des trois États. L'afflux de Coréens et d'autres Asiatiques dans les années 70 et 80 a ressuscité la tradition de l'étal de fruits et de légumes de quartier, car un grand nombre des nouveaux immigrants se sont lancés dans le secteur de l'alimentation. On estime qu'il y aurait aujourd'hui à New York quelque 1 800 marchands de fruits et de légumes d'origine coréenne. Ils font la majorité de leurs achats dans les marchés terminaux de gros de la ville.

Les immigrants venus de l'Europe de l'Est sont le dernier marché ethnique qui est apparu à New York. Leur nombre a beaucoup augmenté dans les années 90. La majorité d'entre eux sont originaires d'Ukraine ou de Russie, et ils se sont installés surtout dans le secteur de Brighton Beach et à d'autres endroits, dans

le sud de Brooklyn. Beaucoup de boulangeries et de restaurants balkaniques y ont surgi (American Demographics, mars 1997).

La popularité de la pizza et d'autres aliments de restauration rapide reste à peu près inentamée. Les New Yorkais sont toujours amateurs de hot dogs et, comme les Américains en mangent 20 milliards par année, on peut s'attendre que, en moyenne, les New Yorkais en consommeront chacun 60 au cours de la prochaine année (National Hot Dog and Sausage Council, 2000).

Un autre créneau prometteur est celui des aliments préparés. Des études ont montré que la commodité est en train de prendre pour les Américains plus d'importance que la nutrition. Cela est particulièrement vrai à New York, ville au rythme de vie effréné. La tendance démographique vers les petites familles et les ménages d'une seule personne a rendu plus populaires les aliments emballés en petits formats et de préparation rapide. C'est aussi une habitude répandue que de manger au restaurant. Par exemple, les établissements déli sont très populaires à New York.

Les marchés d'alimentation au détail de New York, et surtout à Manhattan, sont beaucoup moins grands que le supermarché moyen des banlieues. Les épiciers de quartier assurent 40 % des ventes de produits d'épicerie à Brooklyn (New York). Les New Yorkais dépensent moins, par habitant, dans les supermarchés que n'importe qui d'autre aux États-Unis (American Demographics, 1997). L'épicerie de détail type, à New York, a des rayonnages limités, de sorte qu'il est essentiel de pouvoir compter sur un courtier en alimentation fiable. Les fournisseurs doivent également être prêts à assumer des coûts de présentation exorbitants pour leurs produits. A la différence d'autres marchés où de nouveaux points de vente comme les supermagasins à rabais ont gagné en popularité, ces commerces sont peu répandus à New York et, en général, ils ne menacent guère les détaillants traditionnels.

Si on en croit le *Progressive Grocer Annual Report* (avril 2001), la région du centre du littoral de l'Atlantique, qui englobe les supermarchés de New York et du New Jersey, restait au-dessus de la moyenne nationale, en 2000, pour ce qui est des ventes hebdomadaires par employé et par caisse.

Ventes des supermarchés en 2000 et mesure de la productivité (en dollars américains)

Ventes hebdomadaires moyennes	Centre du littoral de l'Atlantique	Moyenne nationale
par employé	3 831 $	3 450 $
par caisse	26 385$	25 733$
par personne	25.42$	26.85$

Source - Progressive Grocer - Annual Report, April 2001

TENDANCES DU MARCHÉ

La concurrence s'est intensifiée dans le secteur de l'alimentation à cause de la tendance voulant que les grandes sociétés deviennent encore plus grandes, tandis que les petites chaînes et les indépendants tentent simplement de s'accrocher. Les cinq plus grandes sociétés du secteur des supermarchés, détiennent 38.2% de toutes les entreprises américaines. Ce sont *Kroger Company, Albertson's, Safeway Inc., Wal-Mart et Ahold.*

En 2000, malgré les difficultés, les ventes des supermarchés ont progressé de 5,3%. Cette hausse est attribuable aux efforts déployés par les détaillants pour améliorer le marketing et la qualité de leurs rayons de fruits et légumes, de charcuteries, de viandes et de produits de boulangerie.

Les tentatives des supermarchés pour s'implanter dans le secteur des services d'alimentation ont été moins fructueuses. Malgré les lourds investissements des détaillants dans les rayons des aliments chauds, les recherches révèlent que seulement 15% des clients achètent régulièrement ces produits. Une autre tranche de 45% le font à l'occasion, mais 42% n'achètent jamais d'aliments tout prêts au supermarché (Progressive Grocer, Rapport annuel, 2001). Malgré tout, les nouvelles enquêtes font ressortir une tendance à mettre davantage l'accent sur les repas ***prêts à consommer***. En réalité, les deux tiers des dirigeants interrogés prévoient s'intéresser de près à ce segment du marché (Progressive Grocer, rapport annuel, avril 2000).

Les experts ont prévu qu'un plus grand nombre d'entreprises insisteraient davantage sur le rayon des ***fruits et légumes***, car la plupart des détaillants ont conclu que ce rayon était déterminant pour leurs affaires. Il est en fait l'une des dix principales raisons pour lesquelles les consommateurs choisissent tel ou tel supermarché. De plus, les entreprises accordent davantage d'attention aux ***viandes*** et considèrent comme plus importants les ***produits de haute qualité***.

Comme il existe plus de 30 000 régimes disponibles et que 45 millions d'Américains en suivent un, il est très clair que les ***aliments biologiques*** sont populaires. L'Organic Trade Association prédit que les ventes au détail de produits alimentaires biologiques devraient continuer de croître à un taux annuel d'au moins 20%, projetant ainsi les ventes de cette industrie à près de 20 milliardsS U.S. d'ici 2005. De plus, étant donné le nombre de consommateurs qui vont à la fois dans les supermarchés et dans les magasins d'aliments santé, les supermarchés pourraient s'emparer de 5 à 10 % de l'accroissement des ventes simplement au moyen des aliments biologiques (Progressive Grocer, rapport annuel, avril 2000). Il ne faut pas perdre de vue non plus la tendance vers les aliments frais, simples et de saison.

Comme les Américains sont de plus en plus conscients des avantages pour la santé de la consommation de poisson et de crustacés et coquillages, ils dépensent près de 50 milliards de dollars américains pour acheter du ***poisson et des produits tirés des crustacés et coquillages*** : 32 milliards dans les établissements de restauration et 17 milliards dans les points de vente de détail (National Fisheries Institute). La demande de cette catégorie de produits devrait rester vigoureuse.

En 1999, le total des ventes au détail d'***aliments congelés*** a dépassé les 25 milliards de dollars américains (American Frozen Food Institute). Dans cette catégorie de produits, ce sont les fruits de mer et les repas préparés congelés qui ont connu la plus forte croissance entre 1998 et 1999. En ce qui concerne les ventes des services d'alimentation, elles se sont élevées à 40,6 milliards de dollars américains en 1999, les viandes, le poisson et la volaille congelés représentant la plus grande partie de ces ventes.

Dans certaines régions du pays, ***les aliments ethniques et naturels*** étaient des priorités pour les entreprises indépendantes soucieuses de créer leur propre créneau sur le marché. Parmi les indépendants, 46 % prévoyaient faire la promotion des aliments ethniques tandis que 38 % entendaient insister sur les aliments naturels (Progressive Grocer, rapport annuel, 1999). Les Américains sont de plus en plus audacieux en matière culinaire, de sorte que les aliments des minorités ethniques sont davantage en demande. Ces aliments représenteront donc le septième du budget alimentaire dans les dix prochaines années. Il sera essentiel que les spécialistes du marketing répondent aux attentes de produits d'un goût nouveau. Il faut s'intéresser aux mets plus épicés des pays latins et des pays riverains du Pacifique. Les ***aliments kaschers*** sont également très populaires aux États-Unis, et ils constituent l'un des segments à la croissance la plus rapide dans le secteur de l'alimentation. En 1999, les ventes sur le marché des aliments kaschers, qui croît au rythme de 10 à 12 % par année depuis dix ans, se sont élevées à 4,5 milliards de dollars américains (Integrated Marketing Communications).

Il y a plus d'indépendants que de chaînes qui envisagent de mettre l'accent sur les services d'***achats en ligne***, par lesquels ils espèrent se distinguer de la concurrence. Bien que les services d'achats en ligne comme *Peapod, Net Grocer, Streamline* et une poignée d'autres continuent d'élargir leurs services, la valeur de ces achats directs comme source de revenus ou comme moyen d'améliorer les résultats financiers n'est pas encore établie. Cela est particulièrement vrai des marchés d'alimentation ordinaires, dont un grand nombre diffusent maintenant sur le Web leurs nouveautés de promotion.

Les Américains ne se contentent pas de manger rapidement pour se rendre là où ils veulent aller, ils mangent aussi en se déplaçant. On s'attend donc à ce que les ventes ***d'aliments faciles à tenir en main*** continuent de croître considérablement au cours des prochaines années. Les spécialistes du marketing envisagent ainsi d'exploiter plus d'un million de distributrices pour exploiter le marché de ceux qui mangent tout en se déplaçant.

Les ***produits neutraceutiques*** sont le secteur à la croissance la plus rapide dans le secteur de l'alimentation. Les ventes de boissons, barres et poudres énergisantes obtiennent une croissance considérable et les géants de l'industrie innovent avec des produits qui aident à abaisser le taux de cholestérol, à prévenir le cancer, etc. Le *Thomas Food Industry Register* prédit que les aliments et boissons dont on fait la promotion en soulignant leurs propriétés médicinales augmenteront aussi de façon importante.

De plus, le *Progressive Grocer Annual Report* (avril 2000) révèle un certain nombre de tendances qui retiennent davantage l'attention dans tout le secteur de l'alimentation. En ce qui concerne les mesures

opérationnelles à prendre au cours de l'année à venir, la majorité des dirigeants interrogés ont dit que les ***marques maison*** étaient en tête de liste, suivies de la ***gestion par catégories***.

Marques maison

Une marque maison est une marque de produit qui appartient à un détaillant ou à un grossiste. Une société peut avoir plusieurs marques maison, et chacune peut s'appliquer à divers types de produits. La compétitivité de ces marques s'est accrue aux États-Unis ces dernières années, car un plus grand nombre de consommateurs américains pensent qu'elles sont d'une qualité au moins égale à celle des produits de marque. Comme les consommateurs deviennent plus sensibles au prix et que les détaillants cherchent à réduire leurs coûts en simplifiant la chaîne de distribution, la demande de marques maison devrait être à la hausse. Pour l'exportateur, le marché des marques maison peut présenter des avantages. Par exemple, de nombreux détaillants épargnent à leurs fabricants les coûts normaux de présentation et la participation aux budgets de promotion, et ils assument la responsabilité de concevoir des étiquettes conformes aux exigences de la FDA.

Gestion par catégories

L'industrie américaine de l'alimentation insiste de plus en plus sur la gestion par catégories, qui consiste à gérer les articles d'une catégorie de produits comme une unité commerciale stratégique, les prix, la stratégie de marchandisage, les efforts de promotion et la gamme globale des produits étant déterminés en fonction d'objectifs précis, de la concurrence et du comportement du consommateur. Le détaillant qui pratique la gestion par catégories conçoit son commerce comme un portefeuille d'entreprises. L'objectif visé est d'optimiser chaque entreprise comme élément de l'ensemble du magasin. Pour les fabricants, la gestion par catégories est un processus qui consiste à soutenir les comptes principaux en définissant les buts, objectifs et stratégies de catégorie. Les détaillants estiment que leurs relations avec les fabricants jouent un rôle clé dans le succès global de leurs initiatives de gestion par catégories. Les entreprises canadiennes qui souhaitent vendre leurs produits sur le marché américain ne devraient pas perdre cela de vue. Les services qu'un fabricant peut offrir pour aider à gérer les catégories et à leur croissance, et à réaliser des gains d'efficacité par la logistique deviennent aussi importants que ses produits.

DISTRIBUTION

La distribution est au coeur des changements qui transforment aujourd'hui l'industrie américaine de l'alimentation. A cet égard, les analystes prédisent que le ***commerce électronique*** sera le lien ultime entre acheteurs et fournisseurs. D'après la dernière enquête de *FoodTRENDS* (Thomas Food Industry Register, 2000), les deux tiers des grossistes et distributeurs sont branchés. Le recours à Internet pour améliorer les communications entre les entreprises est en effet devenu une préoccupation majeure pour les dirigeants. Si on en croit le *Progressive Grocer Annual Report* (avril 2000), 25 % des transactions entre entreprises aux États-Unis se feront en direct d'ici 2003. L'accent est mis surtout sur les initiatives entre les entreprises qui visent à simplifier la chaîne d'approvisionnement et à la rendre plus efficace. La planification, les prévisions et le réapprovisionnement en collaboration, dans la chaîne d'approvisionnement entre entreprises, sont une formule de plus en plus utilisée par un certain nombre de chaînes et de fabricants pour accroître significativement leurs ventes, réduire les ruptures de stock et rationaliser la chaîne d'approvisionnement.

Circuits de distribution

Courtiers en alimentation

Les courtiers en alimentation n'achètent pas de produits et ne conservent pas de stocks. Ils sont simplement des représentants de vente auprès des grossistes et des chaînes de marchés d'alimentation. Le plus souvent, le courtier demande une commission de 2 à 5 %, dépendant du type de produit et du volume de vente. Ils assurent une large gamme de services, en dehors de la prise de commandes de produits. Les courtiers peuvent vous donner de l'information sur le marché et sur les stratégies de marketing à appliquer pour faire acheter le produit par les consommateurs sans subir les dépenses liées à l'embauche d'une force de vente privée. **Pour l'entreprise qui n'a aucune expérience sur le marché américain ou fort peu, il est fortement recommandé de retenir les services d'un courtier d'expérience.** Il faut faire preuve de prudence dans le choix d'un courtier. Assurez-vous qu'il comprend vos objectifs et assurez-vous que vous comprenez les siens. Il peut être catastrophique de se lier à un accord exclusif de distribution avec un courtier qui ne convient pas. Il faut consacrer un certain temps à la recherche du courtier et à la vérification de ses références. Pour de plus amples renseignements au sujet de la fonction des courtiers d'alimentation, communiquez avec :

Barbara Fusco
National Food Brokers Association
(Nouveau nom : Association of Sales and Marketing Companies)
2100, Reston Parkway, bureau 400
Reston (Virginie) 20191-1218
Tél: (703) 758-7790

Téléc: (703) 758-7787
Courriel: bfusco@asmc.org
Internet:http://www.asmc.org

Grossistes et distributeurs

L'entreprise peut choisir de vendre ses produits directement à un grossiste, qui les entreposera et les distribuera aux détaillants. Une majoration de 5 à 10 % est considérée comme normale, dépendant du type de produit, du volume et du soutien promotionnel que le fournisseur est disposé à assurer. Pour de plus amples renseignements sur les distributeurs, communiquez avec :

National Food Distributors Association
(nouveau nom: Specialty Food Distributors & Manufacturers Association)
401, North Michigan Ave
Chicago (Illinois)60611-4267
Tél.: (312) 644-6610
Téléc: (312) 527-6783
Courriel: sfdma@sba.com
Internet: http://www.specialtyfoods.org

Importateurs

Certains importateurs se limitent au rôle d'importateur et vendent les produits importés à des distributeurs, tandis que d'autres cumulent les rôles d'importateur et de distributeur. En règle générale, les grandes entreprises qui se limitent à l'importation sont très importantes et ne s'intéressent qu'aux produits qui ont montré une bonne facilité de vente sur le marché du pays d'origine et, de préférence, aux États-Unis. La plupart ne s'intéressent qu'aux produits dont les ventes atteignent un volume appréciable. Les petites entreprises canadiennes seront donc bien avisées de travailler avec des distributeurs plus modestes qui importent directement et acceptent de s'occuper de volumes plus petits. Ces distributeurs sont souvent spécialisés.

Chaînes de marchés d'alimentation

Les grandes chaînes fixent leurs prix à 25 % au-dessus du coût d'achat. Là encore, le pourcentage varie selon le type de produit, le volume et le soutien promotionnel proposé. Un producteur peut vendre directement aux chaînes et éviter les frais du courtier et du grossiste, mais le détaillant doit avoir la capacité d'entreposer le produit.

Dépanneurs et petits magasins de quartier

S'il est vrai que leur majoration des prix des produits varie entre 30 et 50 %, la plupart de ces commerces n'imposent pas de coûts de présentation.

Magasins d'aliments de spécialité pour gourmets

Il y a de très nombreuses épiceries fines à New York. Ces commerces peuvent être des cibles qui conviennent pour les producteurs de produits haut de gamme. En voici quelques exemples :

Zabar's Gourmet Foods
2245, Broadway/80th St.
Tél.: (212) 787-2000

Citarella Fine Foods
2135, Broadway/75th St.
Tél.: (212) 874-0383

Fairway Market
2127, Broadway/74th St.
Tél.: (212) 595-1888

Vinegar Factory
431, E. 91st/Bet. 1st & York Ave.
Tel: (212) 628-9608

ELI'S
1411, 3rd Ave./Bet. 80th & 81st St.
Tél.: (212) 717-8100

Agata & Valentina
1505, 1st Ave./79th St.
Tél.: (212) 452-0690

Citarella
1313, 3rd Ave./75th St. Tél.: (212) 874-0383

Grace's Market Place
3rd Ave./71st St.
Tél.: (212) 737-0600

Gourmet Garage East
301, E 64th St./Bet. 1st & 2nd Ave.
Tél.: (212) 535-5880

Food Emporium
1450, 3rd Ave./69th St.
Tél.: (212) 628-1125

D'Agostino's Supermarket
1031, 1st Ave./56th St.
Tél.: (212) 486-0340

Macy's Food Cellars
151, W. 34th St./Broadway
Tel: (212) 695-4400

Garden of Eden Market
162 W. 23rd St./Bet. 6th & 7th Ave.
Tél.: (212) 675-6300

Balducci's
424, 6th Ave./Bet. 9th & 10th St.
Tél.: (212) 673-2600

Dean & Deluca
560, Broadway/Prince St.
Tél.: (212) 226-6800

Industrie de transformation des aliments

On trouve dans la région des trois États de nombreuses grandes entreprises de transformation des aliments, dont *Campbell Soup Co.*, et des succursales et usines de *Frito-Lay, Thomas J. Lipton, Manischewitz, Nestle et Tetley*. Si vous souhaitez vendre directement à une entreprise de transformation, il faut communiquer directement avec elle pour connaître ses méthodes d'approvisionnement. Certaines entreprises font directement leurs achats aux producteurs, certaines acceptent des offres et d'autres passent par des coopératives. Encore une fois, un courtier en alimentation peut vous aider à vendre vos produits à la bonne entreprise. Pour de plus amples renseignements, communiquez avec :

Associated New York State Food Processors, Inc.
16 Loretta Drive
Spenceport, NY 14559
Tél. : (716) 352-7766
Téléc: (716) 349-2334
Internet: nyfoodprocessors.org

New Jersey Food Processors Association, Inc.
81, Hollyknoll Drive
Trenton, NJ 08619
Tél: (856) 629-7428, Téléc: (856) 629-6340
Internet: http://www.njfoodprocessors.org

Autres questions

Coûts de présentation

Les coûts de présentation sont des frais que les détaillants imposent souvent pour faire une place à des produits sur leurs tablettes. Les grandes chaînes exigent un paiement initial simplement pour placer les produits dans les rayonnages. Souvent, ces frais ne garantissent pas que les produits y resteront, s'ils ne se vendent pas bien. L'aide d'un courtier local d'expérience peut être précieuse pour l'exportateur qui ne connaît pas bien les pratiques locales en ce qui concerne la négociation des coûts de présentation et le contrôle des ventes des produits, une fois qu'ils sont sur les tablettes.

Publicité commune

La publicité est une autre exigence courante des magasins d'alimentation. Ils demandent souvent des prix plus bas pour garantir les marges sur les articles en promotion.

Comités d'examen

L'approbation d'un *comité d'examen des nouveaux produits* est souvent exigée pour que les produits soient placés sur les tablettes. Elle peut prendre beaucoup de temps, et le fournisseur peut être tenu de donner des références qui témoignent de sa réputation ou proposer une visite de ses installations de production, etc.

Marchés d'alimentation de la ville de New York

Comme grande plaque tournante du commerce, New York compte plusieurs grands marchés d'alimentation. Les plus importants et les plus célèbres sont le *New York City Terminal Market* (autrefois appelé *Hunts Point Terminal Market*), qui a une gamme complète de fruits et légumes, et le *Fulton Fish Market*.

New York City Terminal Market

Ce marché, d'une superficie de 125 acres, se situe à Hunts Point, dans le Bronx. Il est ouvert 24 heures par jour, cinq jours par semaine, et distribue les fruits et légumes frais non seulement pour la population de New York, mais aussi dans une zone qui va du Maine jusqu'à la Floride et, vers l'ouest, jusqu'à Chicago. Le chiffre d'affaires du marché dépasse le milliard par année, et ses arrivages viennent de toutes les régions des États-Unis et de 35 pays étrangers. Les produits arrivent par le train, la route et l'avion. Tous doivent satisfaire à la norme de qualité américaine A1.

Le marché est géré par la **Hunts Point Terminal Produce Cooperative**, qui regroupe quelque 70 entreprises. Les principaux clients sont les marchands de fruits et légumes et les petits marchés d'alimentation indépendants, tellement répandus à New York. Les fournisseurs de service d'alimentation

et les épiceries haut de gamme et ethniques sont aussi un marché croissant, mais les grands supermarchés ne représentent qu'environ 8 %.

Pour réussir sur ce marché, le producteur doit pouvoir fournir des produits d'une qualité constante et les livrer régulièrement. Il est conseillé à l'entreprise canadienne d'aller visiter le marché pour voir la qualité des produits, les exigences en matière d'emballage et le volume nécessaire pour répondre à la demande du marché de manière régulière. Si les normes de qualité ne sont pas respectées, le grossiste acceptera de vendre le produit sur la base d'un « prix après vente », ce qui veut dire qu'il essaiera d'en obtenir le meilleur prix, ou il peut demander qu'une inspection soit menée au coût de 75 $ US, et il retiendra le produit pendant une journée.

La plupart des grossistes de ce type offrent maintenant toute la gamme des produits et ils prennent de l'expansion dans de nouvelles lignes de produits pour faciliter les achats de leurs clients, mais il arrive toujours que certains se spécialisent. Les producteurs canadiens devraient communiquer avec la **Hunts Point Terminal Produce Cooperative Association** pour savoir quels grossistes vendent tel ou tel produit. Il est fréquent que les grossistes vendent sur une base ouverte, ce qui veut dire que les produits sont acceptés en consignation. Les taux imposés actuellement aux producteurs sont de 15 %, plus des frais de manutention de 50 cents et des frais de terminal de 5 cents par boîte. Pour de plus amples renseignements sur le New York City Terminal Market, communiquez avec :

Mme Myra G. Gordon, directrice administrative
Hunts Point Terminal Produce Cooperative Association
2A, New York City Terminal Market
Bronx(New York)10474
Tél: (718) 589-4095
Téléc: (718) 542-1971

Fulton Fish Market

Le *Fulton Fish Market* est situé sur South Street, du côté est de Manhattan. Le marché occupe environ quatre rues et accueille quelque 55 entreprises. Le marché est desservi par camion seulement, et il distribue le poisson frais aux secteurs de l'épicerie et des services d'alimentation.

EXIGENCES RÉGLEMENTAIRES ET INFORMATION DOUANIÈRE

Information douanière sur les importations

Les **Douanes américaines** sont le principal organisme chargé de l'administration des douanes et de l'application des lois connexes qui régissent l'importation de produits aux États-Unis. Leurs fonctions premières sont le calcul et la collecte de tous les droits, taxes et frais sur les marchandises importées. Elles appliquent en outre les règlements qui relèvent de nombreux autres organismes fédéraux aux bureaux d'entrée et le long des frontières terrestres et maritimes des États-Unis.

Lorsqu'une livraison arrive aux États-Unis, l'importateur officiel (propriétaire, acheteur ou courtier en douane autorisé et désigné) doit remettre les documents de déclaration des produits au directeur de district ou de port, au bureau d'entrée. Les marchandises importées ne sont légalement reçues que lorsqu'elles ont atteint le bureau d'entrée, que leur livraison a été autorisée par les Douanes et que les droits estimatifs ont été acquittés. Il incombe à l'importateur officiel de prendre les dispositions pour faire examiner et dédouaner les marchandises. Il faut préparer avec soin les factures et autres documents qui servent à la déclaration de produits aux États-Unis. Il est particulièrement important que toutes les déclarations sur la description, le prix ou la valeur des marchandises et le montant des rabais, frais et commissions soient conformes à la vérité et exactes. Voici quelques conseils pour accélérer le dédouanement :

- Inscrire tous les renseignements voulus sur les factures douanières. Laisser assez d'espace entre les lignes et inscrire les données à l'intérieur de chacune des colonnes.
- Marquer et numéroter chaque paquet pour qu'il puisse être identifié au moyen des marques et chiffres correspondants qui figurent sur la facture.
- Faire figurer sur les factures une description détaillée de chaque article contenu dans chacun des paquets.
- Marquer les marchandises lisiblement à un endroit bien en évidence en précisant le pays d'origine, à moins que les marchandises en question ne soient expressément exemptées lorsqu'elles viennent du pays d'origine indiqué (le courtier en douane peut donner des précisions sur les produits alimentaires exemptés). Un article qui n'est pas correctement marqué est frappé d'un droit de marquage égal à 10 % de sa valeur en douane
- Se conformer à toute disposition spéciale qui peut s'appliquer aux produits aux termes de la législation américaine sur les produits alimentaires. La majorité des règlements en cause relèvent de la **U.S. Food and Drug Administration (FDA)**, du **Département américain de l'agriculture** ou de l'**Animal Plant and Health Service**. On trouvera à la fin du présent chapitre l'adresse de ces organismes ou départements.

- Respecter minutieusement les instructions que le client américain a fait parvenir au sujet des factures et de l'emballage, du marquage et de l'étiquetage. Il a probablement vérifié avec soin les exigences à satisfaire à l'arrivée des marchandises.

- Travailler avec les Douanes américaines à l'élaboration de normes sur l'emballage des produits.

L'exportateur canadien qui a peu d'expérience, voire aucune, dans l'exportation vers les États-Unis fera bien de choisir un courtier en douane d'expérience qui connaît bien les procédures douanières des États-Unis. Cela est crucial, s'il veut éviter que ses produits ne soient inutilement retenus à la frontière. La liste des courtiers en douane du nord-est des États-Unis suit. Tous ces courtiers ont beaucoup travaillé avec des exportateurs canadiens, mais il est tout de même chaudement recommandé au nouvel exportateur de rencontrer le courtier pour préciser avant l'expédition tous les détails de la livraison.

A.N. Deringer, Inc.
11 East Hawthorne Av.
Valley Stream, NY 11580
Tél: (516) 256-4780
Téléc: (516) 256-4781
Internet: http://www.anderinger.com

Livingston International, Inc.
360, Delaware Avenue, Suite 250
Buffalo(New York) 14202
Tél: (800) 437-4324
Téléc: (716) 847-8920
Internet: http://www.livingstonl.com

Norman G. Jensen, Inc.
B.P 2457
Champlain(New York)
Tél: (518) 298-3644
Téléc: (518) 298-3281
Internet: http://www.ngjensen.com

PBB Global Logistics, Inc.
434, Delaware Avenue
Buffalo (New York) 1402
Tél: (716) 886-0360
Téléc: (716) 886-0454
Internet: http://www.pbb.com

Tower Group International
128, Dearborn Street
Buffalo (New York) 14207
Tél: 1 (800) 544-2849
Téléc: (716) 874-4396
Internet: http://www.towergroupintl.com

Trans-Border Customs Services, Inc.
One Trans-Border Drive
B.P. 800
Champlain, (New York)
Tél: 1 (800) 322-4485
Téléc: (518) 298-3346
Internet: http://www.trans-border.com

Exigences en matière de marquage et d'étiquetage

Pour éviter que les marchandises ne soient inutilement retenues à la frontière, il est essentiel que les exportateurs canadiens étiquettent correctement leurs produits. Les exigences en matière de marquage et d'étiquetage comprennent généralement trois grands éléments :

- **Pays d'origine** : Sur les articles exportés du Canada, il faut clairement indiquer le pays d'origine, par exemple « Product of Canada », en anglais, de sorte que l'acheteur ultime sache où le produit a été fabriqué.
- **Listes du contenu et des ingrédients** : Cette exigence est imposée en vertu du *Food, Drug and Cosmetic Act*. Tous les produits alimentaires sont soumis à une inspection de la **United States Food and Drug Administration (FDA)** au moment de l'entrée aux États-Unis.
- **Étiquetage nutritionnel** : Depuis mai 1994, les vendeurs de produits alimentaires et boissons transformés doivent se conformer à une réglementation détaillée sur l'étiquetage nutritionnel de leurs produits. Aux termes du *Nutritional Labeling and Education Act* (N.L.E.A.), il y a aussi des règles qui régissent la taille des portions, les messages en matière de santé et les mentions descriptives comme « léger » et « à faible teneur en gras ». Des exemptions peuvent être accordées aux petites entreprises.

Les produits doivent être clairement étiquetés en anglais. Il faut être conscient du fait que certains mots anglais ont une graphie différente et qu'il peut être avantageux d'avoir un étiquetage dans diverses langues lorsqu'on veut mettre des produits en marché dans une région « multi-ethnique » comme celle des trois États. Les langues courantes sont l'espagnol, le chinois, le japonais, l'italien, etc.

Information générale exigée par la FDA et procédure d'examen de l'étiquetage

C'est aux fabricants, importateurs et distributeurs qu'il incombe de se conformer à la réglementation de la FDA. Il faut lire la documentation pour se renseigner sur la FDA. Pour ce qui est des exigences relatives à l'étiquetage, il vous appartient de concevoir l'étiquette définitive. Il est conseillé de communiquer avec un consultant du secteur privé comme un avocat, un courtier en douane, un imprimeur ou une organisation de service dans le domaine des aliments et drogues pour obtenir de l'aide dans la préparation des étiquettes. Ni le représentant de la FDA pour la petite entreprise ni le personnel d'autres bureaux de la FDA ne sont là pour concevoir les étiquettes, agir comme consultants techniques ou recommander des consultants. Il est conseillé de consulter les Pages jaunes (p. ex., les rubriques Consultants en aliments et boissons, Consultants en établissements alimentaires, Consultants en transformation des aliments, Courtiers en douane, etc.) ou les associations locales pour obtenir des indications.

Examen des étiquettes

Les étiquettes que vous créez ou modifiez doivent satisfaire aux règles des articles pertinents du *Code of Federal Regulations*. Il ne faut pas oublier que c'est votre responsabilité d'avoir des étiquettes de produit conformes aux règles. La FDA ne fournit pas de service d'étiquetage.

Exigences habituelles de la FDA

La FDA prélève des échantillons dans les livraisons à ses propres fins. Elle ne fait pas d'analyses pour l'importateur. Si vous voulez faire analyser votre produit, consultez les *Pages jaunes* à la rubrique des Chimistes et laboratoires. Les types d'examen que la FDA fait normalement visent à dépister les saletés, les colorants, les additifs alimentaires dangereux, les bactéries, les poisons et substances toxiques (aflatoxine, plomb, mercure, pesticides), à vérifier la pureté et la force des médicaments, à s'assurer de la stérilité des produits, à vérifier si le poids est inférieur à ce qui est indiqué et à garantir le respect des exigences en matière d'étiquetage. La FDA ne peut vous recommander des laboratoires privés particuliers.

Autres exigences de l'organisme

L'importation d'aliments aux États-Unis est régie par les dispositions du Federal Food, Drug, and Cosmetic Act, qui relève de la Food and Drug Administration, du Department of Health and Human Services. Les produits importés qui sont réglementés par la FDA sont soumis à une inspection à leur arrivée. Les livraisons jugées non conformes aux lois et règlements sont retenues et elles doivent être rendues conformes, détruites ou réexportées. A la discrétion de la FDA, l'importateur peut être autorisé à rendre les importations conformes, mais le tri, le retraitement ou le ré-étiquetage doivent être surveillés par la FDA, aux frais de l'importateur. Divers aliments sont aussi soumis aux exigences d'autres organismes :

- ***Fromage, lait et produits laitiers*** : Le fromage et les produits dérivés sont soumis aux exigences de la FDA et du **Département de l'agriculture**. Pour la plupart des importations de fromage, il faut un permis d'importation qui relève du **Département de l'agriculture**. L'importation de lait et de crème est soumise aux exigences du Food, Drug and Cosmetic Act et du Import Milk Act. Ces produits ne peuvent être importés que par les détenteurs d'un permis de la FDA et du **Département de l'agriculture**. Pour obtenir un permis, il faut satisfaire à un certain nombre d'exigences sanitaires et hygiéniques.

- ***Fruits, légumes et noix*** : Certain produits agricoles doivent satisfaire aux exigences américaines d'importation : classement, taille, qualité et maturité. Ces produits sont inspectés, et un certificat d'inspection doit être délivré par le **Food Safety and Inspection Service** du**Département de l'agriculture**. D'autres restrictions peuvent être imposées par l'*Animal and Plant Quarantine Act*. Il faut adresser les demandes d'information générale à l'**Agricultural Marketing Service du Département de l'agriculture**.

- ***Viande et produits dérivés :*** Toutes les expéditions commerciales de viande et de produits dérivés, y compris la volaille et les oeufs, sont assujetties aux règlements du **Département de l'agriculture** et doivent être inspectées par l'**Animal and Plant Health Inspection Service** et le **Food Safety and Inspection Service** de ce département avant que les Douanes américaines n'accordent la main-levée. Il faut aussi que toutes les livraisons soient accompagnées d'un certificat de santé canadien et d'un document 410 comportant une description complète du produit contenu dans l'expédition.

On peut obtenir des renseignements officiels à jour au sujet de règlements particuliers en s'adressant aux services suivants :

Directions des relations commerciales avec les États-Unis (UER)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, Sussex Drive
Ottawa(Ontario) KIA OG2
Tél: (613) 944-1015
Téléc: (613) 944-4840
Internet: http://www.can-am.gc.ca

U.S. Food and Drug Administration (FDA)
Waterview Corporate Center
10, Waterview Blvd., 3rd Floor
Parsipanny (New Jersey) 07052
Tél: (201) 331-2926
Téléc: (201) 331-2969
Internet: www/fda.gov

U.S. Department of Agriculture
5A, Terminal Market
Bronx (New York) 10474
Tél: (718) 542-2225
Téléc: (718) 378-0891
Internet: http://www.usda.gov

U.S.D.A. Info in Washington D.C.
Tél: (202) 720-2791
Internet: http://www.usda.gov

Animal Plant Health Inspection Service
Tél: (202) 720-3861
Téléc: (202) 720-3054
Internet: http://www.aphis.gov

Food Safety Inspection Service
Tél: (202) 720-3897
Téléc: (202) 720-5704
Internet: http://www.fsis.usda.gov

Faire des affaires dans les trois états de la région de New York - Conséquences juridiques et financières

Les entreprises canadiennes ne doivent pas sous-estimer l'importance qu'il y a à structurer leurs relations commerciales aux États-Unis en fonction des lois fédérales et des États en matière de fiscalité et de commerce. Une bonne planification peut permettre de très importantes économies en cas de différends.

On peut aussi obtenir de l'information générale sur le site Internet du Consulat général du Canada à New York (http://www.newyork.gc.ca). Prière de noter que les renseignements sont de nature générale et ne constituent pas des conseils juridiques. Pour obtenir une aide plus poussée concernant ces questions, il faut consulter un avocat.

Consulat général du Canada à New York - Information générale pour établir des contacts

Pour de plus amples renseignements sur le marché de l'alimentation dans les trois États, prière de communiquer avec :

Eric Cloutier
Agent de promotion commerciale
Consulat général du Canada à New York
1251, Avenue of the Americas
New York (New York) 10020-1175
Courriel: eric@canapple.com

FOIRES COMMERCIALES

Nom et endroit	Communication	Portée/Fréq.	Précisions
International Summer Fancy Food & Confection Show Jacob K. Javits Convention Center (New York) http://www.fancyfoodshows.com	Tél: (212) 482-6440 Téléc: (212) 482-6459 hpaul@nasft.org	Internationale Annuelle	Achat en fort volume d'aliments pour gourmets et de spécialités, confiseries, boissons, vins et alcools.
International Hotel/Motel & Restaurant Show Jacob K. Javits Convention Center, New York, NY http://www.ihmrs.com	Tél: (202) 289-3100 Téléc:(202) 289-3199 convinfo@ahma.com	Internationale Annuelle	Produits et services destinés au secteur de la restauration et des réceptions
New York Restaurant & Food Service Show Jacob K. Javits Convention Center, New York, NY http://www.newyorkrestaurantshow.com	Tél: 1(888) 334-8705 Téléc: (203) 840-9604 inquiry@nyfood.com	Internationale Annuelle	Fournisseurs nationaux et régionaux de produits pour services alimentaires, programme de colloques et pavillions de spécialités
The Eastern Perishable Products Association Taste Show & Exhibition Meadowlands Exposition Center Seacaucus, NJ http://www.eppainc.org	Tél: (201) 288-5454 Téléc: (201) 288-5422 eppainc.org	Nationale Annuelle	Présentation de produits laitiers, charcuteries et produits pour services alimentaries
Kosherfest Trade Show & Exhibition Meadowlands Convention Center Seacaucus, NJ http://www.kosherfest.com	Tél: (212) 643-1624 Téléc: (212) 643-9164 phyllis@kosherfest.com	Internationale Annuelle	Fabricants et distributeursd'aliments kaschers et de produits pour services alimentaires

ASSOCIATONS PROFESSIONNELLES

Voici les indications nécessaires pour communiquer avec des associations des divers secteurs de l'industrie de l'alimentation. Ces organisations peuvent être une source utile de renseignements sur les contacts à établir, notamment grâce au répertoire de leurs membres, et de recherches et de renseignements propres à divers secteurs. On trouvera des listes plus complètes d'associations professionnelles américaines dans des publications comme le *Thomas Food Industry Register* (http://www.tfir.com).

American Association of Meat Processors
[Association américaine des transformateurs de viande]
1, Meating Place
Elizabethtown, PA
B.P. 269, 17022-0269
Tél: (717) 367-1168
Téléc: (717) 367-9096
http://www.aamp.com

American Frozen Food Institute
[Institut américain des aliments surgelés]
2000, Corporate Ridge, Ste 100
McLean, VA 22102-4399
Tél: (703) 821-0770
Téléc: (703) 821-1350
Internet: http://www.affi.com

Eastern Perishable Products Association
[Association des denrées périssables - Est]
411, Rte 17 S.
Hasbrouck Heights(New Jersey) 07604
Tél: (201) 288-5454
Téléc: (201) 288-5422
Internet: http://www.eppainc.org

National Association for the Specialty Food Trade (NASFT)
[Association nationale de l'alimentation spécialisée]
120, Wall Street, 27 Floor
New York(New York) 10005
Tél: (212) 482-6440
Téléc: (212) 482-6459
Internet: http://www.fancyfoodshows.com

National Association of Exporters and Importers
[Association nationale des exportateurs et importateurs]
11, W. 42nd St., 30th Floor
New York (New York) 10036-8002
Tél: (212) 944-2230
Téléc: (212) 382-2606

National Association of Fruits, Flavours and Syrups
[Association nationale des fruits, saveurs et sirops]
5, Ravine Drive., Ste 3
Matawan (New Jersey)
Tél: (732) 583-8272
Téléc: (732) 583-0798
Internet: http://www.naffs.org

National Food Processors Association
[Association nationale des transformateurs de viande]
1401, New York Ave. N.W., Ste 400
Washington (DC) 20005-2154
Tél: (202) 639-5900
Téléc: (202) 639-5932
Internet: http://www.nfpa-food.org

New York State Restaurant Association
[Association des restaurateurs de l'État de New York]
455, New Karner Rd
Albany (New York) 12205-3821
Tél: (518) 452-4222
Téléc: (518) 452-4497
Internet: http://www.nysra.org

Tea Council of the USA
420, Lexington Avenue #825
New York (New York) 10120
Tél: (212) 986-6998
Téléc: (212) 697-8658
Internet: http://www.teausa.com

The Food Institute
28-12, Broadway
Fair Lawn (New Jersey) 07410-0972
Tél: (201) 791-5570
Téléc: (201) 791-5222
Internet: http://www.foodinstitute.com

DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

Il y a un certain nombre de ressources en ligne et de publications sur l'industrie de l'alimentation aux États-Unis. On peut se procurer des renseignements généraux auprès du **Food Institute** (http://www.foodinstitute.com). Des exemples de documents de référence suivent. La liste est loin d'être exhaustive. Elle est plutôt proposée comme un point de départ utile.

Répertoires commerciaux

Directory of Foodservice Distributors
Publié par Chain Store Guide
Tél: (813) 627-6800
Téléc: (813) 627-6882
http://www.csgis.com

Progressive Grocer's Marketing Guidebook:
The Book of Supermarket Distribution Facts
Publié par Trade Dimensions
Tél: (203) 563-3000
Téléc: (203) 563-3131
http://www.tradedimensions.com

Progressive Grocer/Supermarket Business
Bill Communications Inc.
Tél: (646) 654-4500
Téléc: (646) 654-7463
http://www.progressivegrocer.com

Thomas Food industry Register
Publié par Thomas Publishing
Tél: (212) 290-7341
Téléc: (212) 290-8749
http://www.tfir.com

Supermarket News - Retailers and Wholesalers
Publié par Fairchild Publications
Tél: (212) 630-3880
Téléc: (212) 630-3868
http://www.supermarketnews.com

Who's Who in the Fish Industry - The National Directory of Fish Traders
Publié par Urner Barry Publications Inc.
Tél: (732) 240-5330
Téléc: (732) 341-0891
http://www.urnerbarry.com

Périodiques du secteur de l'alimentation

Beverage Media - Metro New York
Publié par Beverage Media Group
Tél: (212) 620-0100
Téléc: (212) 255-5684
http://www.bevaccess.com

Fancy Food and Culinary Products
Tél: (312) 849-2220
Téléc: (312) 849-2174
http://www.fancyfoodmagazine.com

Gourmet News
Publié United Publications
Tél: (207) 846-0600
Téléc: (207) 846-0657
http://www.gourmetnews.com

Mars 2002

Canada

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 2002. Tous droits réservés.